

**PERSEPSI GURU TENTANG ISI PESAN IKLAN LAYANAN
MASYARAKAT SEKOLAH GRATIS DI TELEVISI
(Studi Deskriptif Kuantitatif Persepsi Guru di Surabaya Tentang Isi Pesan Iklan
Layanan Masyarakat Sekolah Gratis di Televisi)**

SKRIPSI



Oleh :

ERINDA PUTRIKA SARI

0643010207

**YAYASAN KEJUANGAN PANGLIMA BESAR SUDIRMAN
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK PROGRAM ILMU
KOMUNIKASI
SURABAYA**

2010

**Judul Penelitian : “PERSEPSI GURU DI SURABAYA TENTANG
ISI PESAN IKLAN LAYANAN MASYARAKAT
SEKOLAH GRATIS DI TELEVISI”**

**(Studi Deskriptif kualitatif persepsi guru di Surabaya tentang iklan layanan
masyarakat sekolah gratis di televisi)**

**Nama Mahasiswa : ERINDA PUTRIKA SARI
NPM : 0643010207
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Politik**

Telah disetujui untuk mengikuti Seminar Proposal

**Menyetujui,
Pembimbing Utama**

**Dra Sumardijati, Msi
NIP. 030 223 610**

**Mengetahui,
Ketua Program Studi**

**Juwito, S.Sos, MSi.
NPT. 956 700 036**

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala rahmat, hidayah dan karunia-Nya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan proposal skripsi dengan judul **“PERSEPSI GURU DI SURABAYA TENTANG ISI PESAN IKLAN LAYANAN MASYARAKAT SEKOLAH GRATIS DI TELEVISI” (Studi Deskriptif kualitatif persepsi guru di Surabaya tentang iklan layanan masyarakat sekolah gratis di televisi)** dapat terselesaikan dengan baik.

Maka pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada Ibu Dra. Sumardijjati, Msi selaku Dosen Pembimbing utama yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, nasehat serta motivasi kepada penulis. Dan penulis juga banyak menerima bantuan dari berbagai pihak, baik itu berupa moril, spiritual maupun materiil. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Ibu Dra. Hj. Suparwati., Msi Dekan Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Juwito ,S.Sos, Msi Ketua program studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “ Veteran “ Jawa Timur.
3. Dra. Sumardijjati, M.Si sebagai dosen pembimbing, yang telah banyak menuntun saya untuk menyelesaikan penelitian ini.
4. Dosen-dosen Program Studi Ilmu Komunikasi yang telah banyak memberikan ilmu dan dorongan dalam menyelesaikan skripsi ini.

5. Kedua orang tua, papa dan mama yang selalu mendoakan untuk kelancaran dan kesuksesan saya sekarang dan masa yang akan datang.
6. Sahabat dan kakak-kakak saya, sahabat saya Ella, Mega, Icha, Renata, Yoko, Syulinda, Bagus, dan lainnya yang tidak bisa disebutkan satu-satu. kakak saya, Lia dan Intan.
7. Saudara kembar saya yang selalu memberi semangat untuk segera menyelesaikan penelitian ini.
8. Semua pihak yang telah banyak membantu dalam penyusunan laporan Proposal ini.

Penulis menyadari bahwa di dalam penyusunan laporan Proposal ini banyak terdapat kekurangan. Untuk itu kritik dan saran yang membangun dari semua pihak sangat diharapkan demi kesempurnaan penulisan laporan praktek magang ini. Akhirnya, dengan segala keterbatasan yang penulis miliki semoga laporan ini dapat bermanfaat bagi semua pihak umumnya dan penulis pada khususnya.

Surabaya, Juni 2010

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Manfaat Penelitian.....	12
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	12
2.1 Landasan Teori.....	12
2.1.1 Televisi Sebagai Media Elektronik.....	12
2.1.2 Dampak Media Televisi.....	14
2.2 Periklanan.....	14
2.2.1 Pengertian Periklanan.....	14
2.2.2 Fungsi Iklan	16
2.2.3 Tujuan Periklanan.....	17
2.2.4 Jenis-Jenis Iklan.....	18
2.3 Televisi Sebagai Media Televisi.....	19
2.4 Guru Sebagai Pemirsa Televisi.....	21
2.5 Sekolah Gratis.....	22
2.5.1 Isi Pesan Iklan Sekolah Gratis.....	23

2.5.2 Tujuan Iklan Sekolah Gratis.....	24
2.6 Pengertian Persepsi.....	24
2.6.1 Komponen Persepsi.....	26
2.6.2 Jenis Persepsi.....	28
2.6.3 Hal-hal Yang Mempengaruhi Persepsi.....	30
2.7 Reception Analysis, Pemahaman Terhadap Khalayak Aktif.....	33
2.8 Kerangka Berfikir.....	39
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	41
3.1 Definisi Operasional Konsep.....	41
3.2 Operasional Konsep.....	42
3.2.1 Persepsi.....	42
3.2.2 Guru.....	43
3.3 Subyek Penelitian.....	43
3.4 Informan.....	43
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	45
3.6 Teknik Analisis Data.....	46
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	47
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian dan Penyajian Data.....	47
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	47
4.1.2 Penyajian Data.....	52
4.1.3 Identitas informan.....	53
4.2. Analisis Data.....	57
4.2.1. Persepsi Masyarakat Terhadap Isi Pesan Iklan Sekolah Gratis di Televisi.....	57

BAB V KESIMPILAN DAN SARAN.....	70
5.1 Kesimpulan.....	70
5.2 SARAN.....	71
DAFTAR PUSTAKA.....	73
LAMPIRAN.....	74

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Media massa dianggap sebagai inti dari komunikasi massa, dimana melalui media massa komunikator yang melembaga artinya bahwa komunikator dalam komunikasi massa itu bukan satu individu, tetapi kumpulan orang – orang yang terlibat dalam organisasi. Dengan kata lain gabungan dari berbagai macam unsur dan bekerja dalam sebuah lembaga, yang dapat menyampaikan pesannya kepada sejumlah khalayak yang tersebar luas, heterogen dan anonim. Sehingga pesan yang sama dapat diterima secara serentak dan sesaat. Media massa terdiri dari Koran, majalah, radio, televisi, film, dll. (Ardianto, Erdinaya 2004) Di media Televisi berbagai cara terutama dengan memanfaatkan iklan, produsen saling memperebutkan perhatian calon konsumen.

Iklan mampu membantu hampir semua sasaran komunikasi dan iklan adalah sarana yang ampuh dalam membangun kesadaran konsumen. Yang menjadi kekuatan iklan yaitu mampu mengatasi pesan dan proposisi yang paling kompleks sekalipun. Dan iklan secara luas juga telah digunakan untuk menjelaskan berbagai argumen yang kompleks.

Kekuatan iklan yang utama yaitu bahwa iklan dibayar untuk publisitas, artinya kita dapat memilih media yang tepat untuk mencapai *audience* sasaran, yang paling penting menyampaikan pesan secara tepat mengenai apa yang kita inginkan dan harus secara jujur, sopan dan benar. Sedangkan kelemahan

sebuah iklan adalah dalam pemasaran langsung, iklan memang mampu berperan sebagai tenaga penjual, sedangkan dalam lingkup yang lebih luas iklan hanya dapat membantu mendekatkan pada penjualan biasanya dengan cara membangun merek. Anggaran yang diperlukan dalam membuat iklan juga memerlukan anggaran yang cukup besar dan tergantung dari pemakaian media. Dan yang paling penting dilakukan oleh pengiklan atau agen periklanan adalah bagaimana memecahkan masalah melalui penyampaian pesan yang terpercaya sehingga menarik perhatian *audience*. (Brannan, 2004 : 51 – 54).

Iklan memainkan peranannya yang cukup penting dalam perindustrian barang dan jasa, juga dapat berperan dalam membentuk pola serta pendapat umum. Termasuk pendapat untuk menyenangi adanya iklan produk – produk industri tertentu dan mampu memberikan informasi terhadap pembentuk sikap perilaku serta pola pikir. Iklan secara tidak disadari sangat mempengaruhi sikap hidup manusia yang menerimanya. Sejak awal telah diduga bahwa periklanan mampu menumbuhkan perilaku konsumtif berlebihan terhadap suatu produk tertentu, sampai pada penyimpangan perilaku yang kurang sesuai dengan perilaku umum masyarakat disekitarnya.

Dengan kata lain, iklan yang disiarkan melalui media massa dapat mempengaruhi, dalam arti membawa dampak positif maupun negatif terhadap kehidupan budaya masyarakat. Dampak tersebut dapat terlihat dalam perubahan sikap, perilaku, kepercayaan, nilai-nilai, maupun gaya hidup yang melingkupi masyarakat (Liliweri, 1992 : 62, 100).

Keberhasilan dari suatu perekonomian secara nasional banyak ditentukan oleh kegiatan-kegiatan periklanan dalam menunjang usaha penjualan yang menentukan kelangsungan hidup produksi pabrik-pabrik, terciptanya lapangan pekerjaan, serta adanya hasil yang menguntungkan dari seluruh uang yang telah diinvestasikan. (Jefrinks, Frank 1994 : 1).

Iklan dapat berfungsi sebagai media pendidikan maupun informasi, misalnya iklan Layanan Masyarakat, yaitu iklan yang bertujuan “menjual” gagasan atau ide untuk kepentingan atau pelayanan masyarakat. Seperti iklan layanan masyarakat sekolah gratis yang disampaikan oleh Menteri Pendidikan Nasional (Mendiknas).

Mendiknas mengeluarkan iklan sekolah gratis ini dengan tujuan memberikan informasi kepada masyarakat luas mengenai adanya program baru pemerintah tentang sekolah gratis. dan penggunaan iklan merupakan langkah yang dianggap paling efektif dan efisien oleh pemerintah.

Program sekolah gratis ini direalisasikan oleh pemerintah guna untuk ikut mensukseskan program pendidikan wajib belajar 9 tahun. seperti yang kita ketahui bahwa besarnya biaya yang dibutuhkan sekolah dalam mengejar teknologi dengan meningkatkan mutu pendidikan membuat para orang tua murid merasa keberatan atas biaya yang dibebankan kepada siswa. Terjadinya kesenjangan antara tuntutan biaya pendidikan yang tinggi dan pendapatan masyarakat yang rendah membuat pemerintah harus turun tangan untuk membantu memecahkan masalah. Salah satu masalah yang dirasa menjadi kendala oleh masyarakat pada umumnya adalah biaya-biaya untuk operasional

sekolah, terlebih bila siswa yang bersangkutan sekolah di swasta yang boleh dikatakan 100% biaya operasional ditanggung oleh siswa itu sendiri.

Dengan adanya sekolah gratis, maka biaya-biaya yang ditanggung oleh masyarakat dapat diminimalisir. Sehingga anak-anak dapat terus melanjutkan proses belajar tanpa adanya beban biaya Sekolah terutama bagi kalangan masyarakat yang kurang mampu.

Isi pesan dalam iklan layanan masyarakat tentang “sekolah gratis” yang dibintangi oleh Bambang Sudibyo (Mendiknas) dan Cut Mini yaitu :

Senangnya hati ini// riangnya hati ini//

Lega oh rasanya// sekolah gratis disana sini//

Hilang satu beban dalam hidup ini//

Semoga masa depan lebih cerah//

Kini kami semua bisa bersekolah//

Senangnya riangnya lega rasanya//

Sekolah gratis ada dimana-mana// 2x

Lega rasanya//

SEKOLAH HARUS BISA///

Pemerintah berharap dengan iklan tersebut bisa memberikan semangat kepada anak-anak untuk bersekolah karena sebagaimana kita ketahui bahwa sebagian besar anak yang tidak bersekolah diakibatkan oleh kemampuan ekonomi keluarganya yang cukup lemah. Secara tidak langsung iklan tersebut juga akan menggerakkan hati orang tua untuk menyekolahkan anaknya agar anaknya tersebut tidak menderita seperti yang dialami oleh orang tuanya.

Dengan adanya iklan tersebut, maka alasan kurang mampunya orang tua untuk menyekolahkan anaknya dapat diminimalisir melalui program sekolah gratis yang diterapkan oleh pemerintah. Berkenaan dengan hal tersebut pemerintah telah menyiapkan dana untuk membantu keluarga miskin agar dapat memasukkan anaknya ke sekolah tanpa dibebani biaya operasional sekolah.

Sekolah gratis adalah kelanjutan dari program wajar (wajib belajar) 9 tahun. Sekolah gratis juga merupakan sebuah sarana sebagai pengembangan dana BOS (bantuan operasional sekolah) yang dilakukan oleh pemerintah guna meringankan beban masyarakat yang kurang mampu. Upaya ini sejalan dengan undang-undang nomor 20 tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional yang mengamanatkan bahwa setiap warga negara yang berusia 7 - 15 tahun wajib mengikuti pendidikan dasar. Dan pada pasal 34 ayat 2 menyebutkan bahwa pemerintah pusat dan pemerintah daerah menjamin terselenggaranya wajib belajar minimal pada jenjang pendidikan dasar tanpa memungut biaya, sedangkan dalam ayat 3 menyebutkan bahwa wajib belajar merupakan tanggung jawab negara yang diselenggarakan oleh lembaga pendidikan pemerintah pusat, pemerintah daerah, dan masyarakat.

Konsekuensi dari amanat undang-undang tersebut adalah pemerintah pusat dan pemerintah daerah wajib memberikan layanan pendidikan bagi seluruh peserta didik pada tingkat pendidikan dasar (SD dan SMP) serta satuan pendidikan lain yang sederajat.

Dijelaskan pula oleh Bambang Sudibyo (Mendiknas), bahwa sebenarnya bukan hal yang susah bagi daerah untuk melaksanakan program

sekolah gratis, baik untuk 9 tahun maupun yang 12 tahun. Pasalnya, pemerintah pusat melalui APBN telah mengalokasikan dana Bantuan Operasional Sekolah (BOS) yang nilainya Rp397 ribu per siswa SD per tahun untuk kabupaten, dan Rp400 ribu untuk daerah kota. Sedangkan bagi SMP/MTs, untuk daerah kabupaten sebesar Rp570 ribu per siswa per tahun, dan Rp575 ribu untuk kota. “Jadi, kalau toh dianggap masih kurang, pemda tinggal nambahi sedikit saja,” ujarnya. (sumber : Sumatra ekspres online, 16 juni 2009).

Seiring pelaksanaan program sekolah gratis, pemerintah memberikan penjelasan terhadap masyarakat tentang perbedaan tiga biaya pendidikan, yaitu biaya operasional sekolah, biaya investasi sekolah dan biaya pribadi. dan yang terakhir tersebut masih merupakan tanggung jawab orang tua, alias tidak gratis,” (<http://www.mandikdasmen.depdiknas.go.id/web/berita/76.html>).

Namun kata “gratis” dalam iklan itu seringkali disalah artikan oleh masyarakat umum, dimana mereka menganggap kata “gratis” dalam iklan tersebut adalah tidak membayar sepeserpun biaya sekolah. Sedangkan kata “gratis” menurut pemerintah adalah membebaskan siswa dari pembayaran SPP dan memperoleh pinjaman buku pelajaran dari perpustakaan sekolah. Pemerintah yang membayarkan SPP pada sekolah negeri dan swasta, dan menyediakan buku di perpustakaan.

Dari pemahaman yang berbeda tentang kata “gratis” itulah yang menyebabkan iklan ini menjadi kontroversi. Dan ditambah lagi kenyataann yang memang tidak adanya sekolah gratis di masyarakat. polemik yang terjadi

pada iklan sekolah gratis ini pada akhirnya dapat memicu persepsi yang positif dan negatif dari berbagai kalangan. Sebagian masyarakat berpendapat bahwa Sekolah gratis sangat bagus, karena dapat membantu anak-anak dari kalangan tidak mampu. Dan bisa menjadi penerus generasi bangsa ini yang berkualitas. Selain itu Sekolah gratis merupakan harapan baru bagi anak-anak miskin yang sebelumnya tidak memiliki harapan dan tidak berani bermimpi bisa mengenyam pendidikan. Namun beberapa anggota masyarakat yang lain menganggap bahwa iklan sekolah gratis hanya dijadikan ‘dagangan’ politik citra belaka karena faktanya tidak seluruhnya gratis, bahkan kepala Dinas Pendidikan Sumatera Utara, Bachrumsyah, mengungkapkan bahwa sebenarnya program sekolah gratis tersebut sama sekali tidak ada. Hal ini diperkuat dengan adanya sekolah gratis yang hanya sebagai iklan saja, namun jauh berbeda dari praktik dan kenyataan yang ada. Banyak dari pihak sekolah yang memang menggratiskan mengenai buku pelajaran bagi murid-murid, namun murid-murid masih harus menanggung biaya-biaya yang lain misalnya biaya buku pendamping (LKS) yang diharuskan oleh pihak sekolah atau biaya gedung sekolah yang harus dibayar pada saat masuk sekolah yang membuat para orang tua siswa berpikir bahwa adanya iklan sekolah gratis tersebut hanyalah untuk mencari sebuah konspirasi bagi masyarakat demi suatu tujuan yang diinginkan oleh pihak-pihak tertentu.

Adanya banyak komplain tentu menimbulkan adanya kontroversi, hal ini disebabkan adanya perbedaan persepsi dari masing-masing individu. Dan perbedaan persepsi tersebut dilatar belakangi oleh beberapa faktor seperti :

a. Pengalaman

Ketiadaan pengalaman terdahulu dalam menghadapi suatu objek jelas akan membuat seseorang menafsirkan objek tersebut berdasarkan dugaan semata atau pengalaman yang mirip.

b. Kebudayaan

Perbedaan adat kebudayaan dan kebiasaan menentukan persepsi seseorang sehingga timbul berbagai persepsi yang berbeda pula.

c. Kondisi Psikologis

Faktor psikologis seperti kemauan, keinginan, motivasi, emosi, dan harapan yang berbeda menentukan persepsi yang berbeda pula.

Dari latar belakang tersebut penulis tertarik untuk mengkaji lebih jauh lagi tentang bagaimana persepsi para guru tentang isi pesan iklan sekolah gratis di televisi ini. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif, yaitu suatu pendekatan yang tidak menggunakan statistik atau angka-angka tertentu. Hasil dari penelitian kualitatif ini tidak dapat digeneralisasikan (membuat kesimpulan yang berlaku secara umum) atau bersifat universal, jadi hanya berlaku pada situasi dan keadaan dimana penelitian yang serupa dilakukan (Kountur, 2003 : 29).

Sedangkan tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah tipe penelitian deskriptif. Tipe penelitian deskriptif adalah sebuah penelitian yang memberikan gambaran atau uraian terhadap suatu keadaan dengan sejernih mungkin tanpa adanya perlakuan terhadap objek yang diteliti (

Kountur, 2003 : 53). Metode penelitian deskriptif berupaya untuk memberikan gambaran tentang suatu fenomena tertentu secara terperinci, sehingga pada akhirnya dapat diperoleh pemahaman yang lebih jelas mengenai fenomena yang sedang diteliti.

Di dalam penelitian ini, peneliti tidak membatasi penggunaan media televisi, karena dewasa ini sebagian masyarakat telah sadar akan pentingnya kebutuhan informasi, media pendidikan dan hiburan. Selain itu menurut (Sastro, 1992:23) berpendapat bahwa televisi di nilai sebagai media massa elektronik paling efektif saat ini dan banyak menarik perhatian kalangan atas hingga kalangan bawah.

Penelitian ini dilakukan kepada tenaga pendidik (guru) yang mengetahui iklan layanan masyarakat Sekolah Gratis khususnya di wilayah Surabaya, yang mana di sebagian daerah telah melihat dan memahami Iklan layanan masyarakat yang di bawahi oleh Departemen Pendidikan Nasional. Selain itu, peneliti mengambil lokasi di wilayah Surabaya karena masyarakatnya yang heterogen yaitu berasal dari tingkat sosial, pendidikan, ekonomi dan pekerjaan yang beraneka ragam dengan pertimbangan bahwa ada sebagian pemirsa Surabaya timur dirasa cukup rawan dalam usaha menyekolahkan anaknya (Sumber : Jawa Pos). penyebabnya adalah kebutuhan hidup setiap hari yang tinggi, pendapatan yang kecil dan masih banyak hal-hal lain seiring dengan perkembangan kota Surabaya, sehingga peneliti merasa perlu mengadakan penelitian di Surabaya.

Dipilihnya guru sebagai responden, karena menurut asumsi peneliti komunikator di dalam iklan tersebut adalah seorang guru (tenaga pendidik). Tenaga pengajar ini, juga merupakan salah satu pemirsa yang dianggap setia menyaksikan tayangan televisi karena dianggap mereka mampu mewakili dari sedikit aspirasi masyarakat yang mempunyai kepedulian untuk berkeinginan agar seluruh anak Indonesia mampu mengenyam Sekolah Gratis. Hal ini dikarenakan guru (tenaga pendidik) adalah seorang yang selalu menginginkan pendidikan yang memadai dan banyak di terpa oleh informasi yang disajikan di Media Elektronik.

Dari uraian di atas maka judul dalam penelitian ini adalah “persepsi guru di Surabaya Tentang Isi Pesan Iklan Layanan Masyarakat Sekolah Gratis Di Televisi”.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka dapat di ambil perumusan masalah sebagai berikut :

Bagaimana persepsi guru di Surabaya tentang isi pesan iklan layanan masyarakat “Sekolah Gratis” di televisi ?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk Megetahui bagaimana persepsi guru di Surabaya tentang isi pesan iklan layanan masyarakat “Sekolah Gratis” di televisi.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan pada perkembangan dan pendalaman ilmu komunikasi terutama dalam bidang periklanan dan memberikan gambaran tentang kemampuan pesan iklan dalam memotivasi konsumen.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi serta masukan bagi masyarakat luas tentang pemahaman isi pesan yang di sampaikan oleh pemerintah dan mampu di persepsi oleh masyarakat tentang iklan layanan gratis dengan tujuan dan maksud yang sama.